

الملتقى العربي الثاني

التسويق في الوطن العربي

الفرص والتحديات

الدوحة – دولة قطر
8-6 أكتوبر (تشرين أول) 2003

استراتيجيات مستحدثة لتطوير المنتج بالتطبيق على وثائق التأمين

د. نادية أمين محمد علي

مدرس بقسم إدارة الأعمال

كلية التجارة - جامعة أسيوط

جمهورية مصر العربية

مقدمة:

يموج العالم في الآونة الحديثة بتغيرات هيكلية في الفكر الاقتصادي وتطبيقاته المختلفة, مما يجعل المنظمات في حركة دائبة لتعظيم منافعها علي صعيدي السوق المحلي والعالمي، وشركات التأمين كإحدى مؤسسات المال من ناحية، وكإحدى الشركات التي تقدم خدمة من ناحية أخرى, لا يتوقف دورها علي العمل في السوق المحلي فقط ولكنه يمتد ليشمل البيئة العالمية بما تقدمه من خدمات لمؤمن له خارجي أو كمعيد تأمين لمؤمن خارجي، وبالتالي يتضاعف دورها للمحافظة علي مركزها المحلي والعالمي.

ومما يزيد من العبء الواقع علي تلك الشركات ما آلت إليه التغيرات الاقتصادية من آثار جعلت من العالم بأسره سوقا واحدة, وهي الظاهرة التي عرفت بالعولمة Globalization[1] والتي تتمثل في استراتيجيات وسياسات وبرامج تتميز باقتصاديات تحكمها اتفاقيات تحرير التجارة والأسواق المفتوحة وتحول الاقتصاديات الموجهة إلي اقتصاديات حرة تخضع لقواعد المنافسة وآليات السوق, والتي وضعت شركات التأمين في مواجهة مباشرة مع الشركات العالمية داخليا وخارجيا[2].

وإن كانت العولمة تمثل تحديا جديدا وهائلا وخطيرا لاقتصاديات الدول النامية ومنها الدول العربية فإنه مما لا شك فيه أن اتجاهات الاقتصاد العالمي والذي تدعمه الدول الصناعية الكبرى والكيانات الاقتصادية الإقليمية والمؤسسات المالية الدولية, مثل البنك الدولي وصندوق النقد الدولي ومنظمة التجارة العالمية, تركزت في السنوات القليلة الماضية علي ممارسة الضغوط علي الدول النامية لتسهيل النفاذ إلي أسواقها عن طريق إلغاء أنظمة الحماية الجمركية وفتح المجال أمام السلع والخدمات لدخول هذه الأسواق.

وسوق التأمين المصري كأحد أسواق التأمين العربية يتعرض بصورة كبيرة للمنافسة المحلية والتي تتمثل في مجموعة من الكيانات الصغيرة الحجم ومحدودة الإمكانيات مع الشركات الأجنبية التي تتمتع بإمكانيات مالية وفنية عالية جدا ولديها أنظمة متقدمة في كافة مجالات الأنشطة التأمينية، ولما كانت بحوث التسويق تعتبر التطبيق العملي للمنهج العلمي والطريقة العلمية في مجال التسويق، وهي تختص بدراسة وتحليل المشكلات التسويقية الداخلية والخارجية للمنظمة لتوفير المعلومات الكافية والدقيقة لعملية اتخاذ القرارات التسويقية[3]، إنه يجب علي شركات التأمين

في الدول العربية الاهتمام بالأساليب الحديثة للتسويق لمواجهة التفوق الذي وصلت إليه الشركات الأجنبية في هذا المجال.

ومن المتوقع في ظل علاقة عدم التكافؤ الحالي بين اقتصاديات الدول المتقدمة واقتصاديات الدول النامية أن تتحول الأخيرة إلي أسواق مستهلكة للسلع والخدمات القادمة من الدول الصناعية الكبرى إذا لم تتخذ الخطوات الجادة والمدروسة وفي التوقيتات المناسبة[4] لتقوية موقفها التنافسي والتعامل مع السوق المفتوحة بكل مخاطرها.

مشكلة البحث:

يعتبر المنتج في مجال الصناعة هدف كل من البائع والمستهلك، بينما في مجال الخدمات فإن انطباعات المستهلكين عن الخدمة تنشأ أثناء الخدمة سواء كان ذلك قبل أو أثناء أو بعد البيع. وفي مجال التأمين فإن ما تبيعه الشركة ليس مجرد وثيقة تأمين ولكنها مجموعة كبيرة من التفاعلات مع العملاء، وهذه التفاعلات هي لحظات الصدق التي يتولد عنها قبول العميل ورضائه عن الشركة أو العكس. ويعد تطوير المنتج التأميني من أهم العوامل التي تؤدي إلي قبول ورضا العميل وبالتالي ازدهار قطاع التأمين وصموده أمام تحديات الشركات الأجنبية التي تسعي إلي النفاذ للسوق العربي.

هدف البحث:

يهدف البحث إلي تحديد استراتيجيات تطوير وتقديم منتجات وخدمات تأمينية متنوعة ومتميزة، ذات قيم إضافية تلبي الطلبات والاحتياجات المتطورة للعملاء، وخلق الانسجام بين توقعات واحتياجات العملاء مع المنتجات المقدمة ووضع استراتيجية للتواصل مع العملاء الحاليين والمرتقبين وتطوير نوعية الخدمات (لتحديث العمليات، وتدريب العاملين لنيل رضا العملاء). ويتم ذلك من خلال ما يلي:

المبحث الأول: مفهوم تسويق الخدمة.

المبحث الثاني: المنتج في مجال التأمين.

المبحث الثالث: استراتيجيات تطوير المنتج.

المبحث الرابع: نتائج وتوصيات ودراسات مستقبلية.

المبحث الأول

مفهوم تسويق الخدمة[5]

إن تسويق الخدمة يحتاج للوظائف التسويقية تماما مثل السلع المادية حيث أن مبادئ التسويق متماثلة في أساسها سواء كانت متعلقة بالسلع المادية أم الخدمات. وتحتل الخدمات أصعب المراكز وذلك لأن الظروف ليست في صالحها، ومن هنا تأتي أهمية التعرف علي مفهوم الخدمة وطبيعتها.

وتعرف الخدمات بأنها: أوجه نشاط غير ملموسة، تهدف إلي إشباع الرغبات والاحتياجات عندما يتم تسويقها للمستهلك الأخير أو المشترى الصناعي مقابل دفع مبلغ معين من المال وبحيث لا تقترن هذه الخدمات ببيع منتجات أخرى. كما تعرف الخدمة بأنها: عبارة عن الأنشطة أو المنافع أو الاشباعات التي تعرض للبيع، أو التي تعرض مرتبطة بالسلع المباعة.

ونظرا لأهمية الخدمات سواء علي المستوي الفردي أو القومي فقد تطورت النظرة إلي هذا القطاع فأصبح محل اهتمام الأفراد والحكومات خاصة في الدول المتقدمة. ومن بين هذه الخدمات التأمين، حيث أنه بدون شك يحتل أصعب المراكز من الناحية التسويقية، فالمؤمن يبيع الحماية والأمان، وكل منهما يتضمن تلميحا عن كارثة أوحوادث أوموت أوخسارة مالية، فيخلق بذلك مقدما مقاومة لا شعورية لدي العميل المرتقب، وبطبيعة الحال فإن الكثيرين يعرفون فوائد التأمين ولماذا يحتاجون إليه, ولكن كم منهم يطلب وثيقة التأمين بمحض اختياره؟ ولذا فإن القول المأثور الذي يتردد منذ عهد بعيد "أن التأمين خدمة تباع ولا تشتري" مازال صحيحا كما كان دائما.

الخصائص التسويقية لخدمة التأمين:

تكمن أهم الخصائص التسويقية المميزة للخدمات بصفة عامة فيما يلي:

1. أن الخدمات شئ غير ملموس مما يترتب عليه أن هناك بعض الوظائف التسويقية لا يمكن القيام بها عند تسويق الخدمة مثل النقل والتخزين والتعبئة والتغليف.....الخ. بالإضافة إلي عدم تذوق المستهلك للخدمة ورؤيتها مما يلقي عبئا علي عاتق الجهاز التسويقي.
2. عدم التجانس في تقديم الخدمة, مما يصعب من تنميط الخدمات المؤداة لكافة العملاء، ويترتب علي ذلك صعوبة التنبؤ بجودة أداء الخدمة قبل تقديمها.

3. فنائية الخدمة وتذبذب الطلب عليها بمعني تلاشيها بعد تقديمها، بالإضافة إلي أن الطلب علي الخدمة يتميز بالموسمية.

4. لا يتم ملكية في بيع الخدمات وبالتالي فإن العلاقة بين البائع والمشتري تصبح لا حدود لها.

5. أن العلاقة بين الإنتاج والاستهلاك تختلف في مجال الخدمات عنها في مجال القطاع السلعي، فمن المعروف أن السلع تنتج ثم تباع للمستهلك، في حين أن الخدمة تباع أولا حيث يتم التعاقد عليها بين العميل ومقدم الخدمة, ثم تنتج في نفس الوقت بعد أن يتم التعاقد عليها وتستهلك خلال مدة التعاقد.

6. عدم انفصال الخدمة عن شخصية مقدمها أي أنه يتم خلق الخدمة وتسويقها في نفس الوقت. ومن الناحية التسويقية فإن عدم الانفصال يعني أن البيع المباشر يعتبر منفذ التوزيع المناسب لتسويق الخدمات.

7. أن أساس "التكلفة" هو الأساس الغالب في تسعير السلع بينما يعتبر أساس "القيمة" هو الأساس الغالب في تسعير الخدمات.

8. أن السلع المادية تحتل موقعها في نظر المستهلك من خلال الانطباع الذهني أو التخيل، أما الخدمات فيتحدد موقعها في نظر العميل من خلال الدليل أو البرهان.

بالإضافة إلي الخصائص السابقة والتي تميز الخدمات بصفة عامة ومن بينها التأمين، هناك خصائص تتميز بها خدمة التأمين عن بقية الخدمات الأخرى، وترجع هذه الاختلافات إلي طبيعة خدمة التأمين، وأهم هذه الخصائص ما يلي:

1. أنها خدمة آجلة وليست حاضرة كبقية الخدمات وقد ترتب علي ذلك طرق خاصة في مجال التسويق.

2. أن مشتري وثيقة التأمين قد لا يجني ثمار ما اشتراه بنفسه.

3. أنها وعد علي ورقة تسمي وثيقة التأمين، وقد يتحقق الوعد أو لا يتحقق، أو يتحقق بعد عشرات السنين وبالتالي فإن الخدمة التأمينية يتم الحصول عليها عند تحقق الحدث المؤمن منه.

4. لا يستطيع مشتري وثيقة التأمين أن يساوم في سعرها.

5. تتميز العلاقة بين المؤمن والمؤمن له بأنها مستمرة، حيث أن طبيعة معظم وثائق التأمين عقود تمتد من فترة عام حتى عشرين عاما أو أكثر، وتقتضي هذه الخاصية أن يكون من ضمن أهداف التسويق الحفاظ علي العلاقة التي تربط الشركة بالعميل.

6. لا تخضع أسعار التأمين إلي آليات السوق التي ينادي بها الاقتصاديون في الأسواق الحرة، ولا تحدد أسعارها حسب خطة اقتصادية مرسومة بمعرفة الدولة كما هو في الدول الاشتراكية. وأن الأسعار الصافية للتأمين ثابتة لا تتغير بتغير كمية المنتج المعروض في السوق، بل تقدر الأسعار علي أساس الخدمة الماضية في معظم عمليات التأمين ولا تنظر إطلاقا إلي كمية العرض والطلب في السوق الحالية أو المستقبلية، وقد أدي هذا إلي الاهتمام بعملية التسعير الاكتواري.

7. تخلق الخدمة التأمينية الطلب علي خدمات أخرى تقدمها شركة التأمين لنفس العميل، حيث أن المؤمن له يمكن أن يتمتع بأكثر من خدمة من خدمات شركة التأمين دون أن تتعارض، ويعتمد نجاح الشركة علي قدرتها علي تنويع وتطوير الوثائق التي تقدمها للعملاء.

8. يعكس التأمين الوعي الثقافي للمجتمع، فالدول المتقدمة ينتشر فيها التأمين بعكس الدول النامية، وكذلك طبيعة المجتمع من حيث اختلاف طبقاته في الدولة الواحدة, حيث يزداد التأمين في الطبقات المثقفة عنه في الطبقات غير المثقفة.

9. يتميز سوق التأمين بأنه سوق مشترين ومن ثم يلقى هذا عبئا علي شركات التأمين سواء من ناحية تخطيط وتطوير المنتج أم من ناحية الترويج والتوزيع.

10. تتميز هذه الخدمة بأن هناك محددات للطلب عليها من قبل الشركة نفسها بعكس الخدمات الأخرى مثل توافر الشروط الصحية والقدرة علي دفع الأقساط.

من الاستعراض السابق لتسويق الخدمة وللخصائص المميزة للتأمين نجد أنها تنعكس انعكاسا واضحا علي استراتيجيات وسياسات تخطيط وتطوير المنتج التأميني والتي يجب أخذها في الحسبان عند اختيار الاستراتيجيات المناسبة لتطوير المنتج.

المبحث الثاني

المنتج في مجال التأمين

يتعرض الفرد لأخطار عديدة يؤثر تحقيقها عليه تأثيرا مباشرا، فيتعرض في حياته لأخطار الموت المبكر أو العجز نتيجة المرض أو الحوادث، كما تتعرض ممتلكاته للتلف أو الدمار أو الهلاك أو الفقد نتيجة لتعرضها لبعض الأخطار مثل الحريق والسرقة و.....الخ. بالإضافة إلي المخاطر التي تتعرض لها مسئوليته تجاه شخص وممتلكات الغير. وبينما لا يستطيع الفرد عادة أن يمنع تحقق هذه الأخطار المخيفة، أو يتنبأ بوقت ومكان حدوثها، إلا أنه يستطيع إذا أراد أن يهيأ نفسه لمواجهة الآثار الاقتصادية التي تترتب علي وقوعها عن طريق التأمين.

وتصدر شركات التأمين أنواعا عديدة ومتباينة من وثائق التأمين، حيث تأخذ هذه الوثائق صورا مختلفة في التأمين علي الحياة مثل التأمين مدي الحياة، والتأمين المؤقت، وتأمين الوقفية البحتة والتأمين المختلط. وفي مجال تأمين الممتلكات والمسئولية، تصدر شركات التأمين وثائق تأمين الحريق والتأمينات التكميلية، وتأمين النقل (البحري، والطيران، والنقل الداخلي)، وتأمين السيارات، وتأمين الحوادث، وتأمين المسئولية........الخ.

مفهوم المنتج التأميني:

يمكن تعريف المنتج التأميني بأنه: "عبارة عن مجموعة من المنافع الملموسة وغير الملموسة المرتقبة التي تحتويها وثيقة التأمين، والتي تؤدي إلي إشباع احتياجات ورغبات المؤمن لهم وكذا الخدمات المرتبطة بها"(6). ولكي يتمشى المنتج التأميني مع الاتجاهات الحديثة للتسويق لا بد أن يتمشى مع رغبات واحتياجات العملاء وتوقعاتهم والظروف التنافسية في السوق العالمية خاصة في ظل العولمة واتفاقيات تجارة السلع والخدمات العالمية.

ومن خلال الدراسة الميدانية لتطوير المنتج التأميني في شركات التأمين المصرية (قطاع تأمينات الحياة), والتي أجريت علي مديري التسويق بشركات تأمين القطاع العام المصرية, أوضحت الدراسة أن أسباب تطوير المنتج في هذه الشركات جاءت كما يلي:

1- كسب عملاء جدد.

2- مواجهة منافسة الشركات الأخرى.

3- إعطاء منفعة أكبر للعميل.

4- زيادة درجة إقبال العملاء الحاليين علي شراء الوثائق

5- زيادة المدخرات القومية.

أما بالنسبة لمجالات التطوير بهذه الشركات فجاءت كما يلي:

1- اشتراك وثائق التأمين علي الحياة في الأرباح.

2- التوسع في إصدار وثائق بدون كشف طبي.

3- منح جوائز بالإضافة إلي الأرباح المقررة.

4- زيادة أسعار الفائدة بما ينتج عنه تخفيض القسط.

5- تعديل شروط الوثيقة حسب رغبات العميل.

6- تبسيط الإجراءات الطبية للوثائق بكشف طبي.

أما بالنسبة **لتنويع** المنتج التأميني فقد أصدرت شركات التأمين عدة وثائق مثل وثيقة التأمين المختلط مع الاشتراك في الأرباح، ووثيقة الوالد والطفل، ووثيقة الشرق الجديدة، والوثيقة الميسرة، والوثيقة المخفضة مع المعاش، والوثيقة المهنية. وهذه الوثائق جميعها تعتبر بدائل لبعضها البعض، فكلها من النوع المختلط مع الاختلاف في المسميات، أي تعتبر تشكيل لوثائق النوع المختلط وعدم المساس بالتأمين المؤقت والتأمين لحالة الحياة. ومن صور التنويع في الخدمات المرتبطة بالتأمين والتي قامت بها شركات التأمين المصرية ما يلي:

1- إضافة خدمة الاقتراض بضمان الوثيقة علي بعض الوثائق.

2- الدخل الثابت للعميل، وذلك بإصدار نوع من الوثائق يضمن إعطاء دخل ثابت للعميل بعد فترة معينة من التعاقد.

3- خدمة الادخار والتوفير، وذلك بالنسبة لبعض الوثائق وهي التأمن المختلط.

4- إعطاء أرباح دورية للمؤمن له، وذلك باشتراك بعض الوثائق في أرباح الشركة، وهي وثائق التأمين المختلط مع الاشتراك في الأرباح.

وهذه كلها اختيارات ترتبط بوثيقة التأمين المختلط دون الأنواع الأخرى.

أما عن الأسباب التي تدفع هذه الشركات إلي تنويع خدماتها التأمينية فقد كانت كالآتي :

1- إشباع الحاجات المتغيرة للأفراد.

2- توسيع أ سواق الشركة.

3- مواجهة المنافسة.

4- استثمار رؤوس الأموال العاطلة.

5- توزيع المخاطر التسويقية.

6- مسايرة تغيرات الأنشطة الاقتصادية.

كما تقوم شركات التأمين **بتشكيل** خدماتها في وثائق التأمين علي الحياة، وذلك بأن أصدرت وثائق تأمين بكشف طبي، وبدون كشف طبي،وثائق بأقساط شهرية، ووثائق بأقساط سنوية، ووثائق بقسط وحيد، ووثائق بأقساط ثابتة، ووثائق بأقساط متغيرة.

وقد اتضح من الدراسة الميدانية أن شركات التأمين تقوم بالتشكيل في وثائقها للأسباب الآتية:

1- مقابلة احتياجات ورغبات العملاء.

2- مواجهة العادات الشرائية للعملاء.

3- اتساع السوق الذي تعمل به الشركة.

4- مواجهة المقدرة الشرائية للعملاء.

ومن الملاحظ أن هناك خلط بين مفهومي التشكيل والتنويع لدى مديري التخطيط والإشراف، ومديري التسويق بشركات التأمين, فعندما يذكرون أشكال الوثائق التي تصدرها الشركة نجد أنها هي نفس الأنواع التي ذكروها عند سؤالهم عن التنويع، وهذا الخلط في المفاهيم قد يرجع إلى عدم وضوح وظيفة تخطيط وتطوير المنتجات لديهم.

ونستنتج مما سبق ومن نتائج الدراسة الميدانية أن هناك قصور واضح في القيام بعملية تطوير المنتج التأميني بشركات التأمين المصرية، بالإضافة إلي الخلط في المفاهيم المتعلقة بتخطيط وتطوير المنتج مما يحد من قدرتها على اختيار الاستراتيجية المناسبة لتطوير المنتج التأميني.

المبحث الثالث

استراتيجيات تطوير المنتج

في ظل ظروف سوق ديناميكية (Dynamic) فإن تطوير وتحسين المنتج يعتبر أمرا ضروريا لبقاء ونمو الشركات، فقد تخلق المنافسة المتزايدة، والتكنولوجيا الجديدة، وتغير مطالب وتوقعات العملاء سوقا أشد قسوة وشراسة عما مضي (Gary, 2002)[7].

وتتجه بعض الشركات حاليا لتقصير دورة حياة المنتج، ويعتبر تقديم منتج جديد سريعا وسيلة تساعدها علي أن تكون الأولي في السوق، وكسب نصيب سوقي إضافي، وتحقيق قيادة صناعية. و يلاحظ حاليا أن دورة المنتج قد أصبحت أقصر من ذي قبل، فدورة حياة معظم الإلكترونيات، علي سبيل المثال، أصبحت الآن أقل من سنة واحدة[8]. فعندما تظهر منتجات جديدة للسوق، فإن المنتجات القديمة ربما تصبح غير مطلوبة وتحتاج إلي أن تستبعد بالتدريج. حيث أن استبعاد منتج قديم بتقديم منتج جديد لا يجب أن يحدث فجائيا[9]. وعلي أي حال فإن دورات حياة المنتجات الجديدة والقديمة غالبا ما تتداخل.

إن القدرة المالية للشركات وقوة مركزها التنافسي يعتمدان علي تقديم منتج جديد ناجح، والذي بدوره يعتمد علي إعادة جدولة برنامج تقديم المنتج (Rollovers), وفي دراسة لـ 126 شركة سلع معمرة أمريكية أوضحت الدراسة أن 40% من المنتجات الجديدة فشلت بعد أن قدمت للسوق[10]. وعندما تكون معدلات النجاح لإعادة جدولة برنامج تقديم المنتج إعادة جدولة قليلة, فإن الشركات تحتاج إلي عمليات أفضل لتقليل التمويل و/أو المخاطر السوقية المصاحبة لهم.

إدارة عملية التطوير:

بعد بدء العمل في عملية تطوير منتج جديد، وقبل تقديم المنتج للسوق، فإنه يجب علي الشركة أن تبتكر خطة يمكن أن يطلق عليها إعادة جدولة برنامج تقديم المنتج (Rollovers). ولإدارة هذه العملية يمكن اتباع الخطوات[11] التالية:

1. اختيار وضع المخاطرة (Risk Posture) واستراتيجية إعادة جدولة برنامج تقديم المنتج. ويشير وضع المخاطرة إلي: عدم التأكد المصاحب للتصنيع والتسليم، وأيضا لسوق المنتج المرتقب, حيث إن تقدير مقدار عدم التأكد وتأثيراتها المحتملة تكون ذات أهمية لاختيار استراتيجية المنتج المناسبة، حيث أن مثل هذه الاستراتيجية تتضمن التوقيت، وخطة الإنتاج والتخزين، والتسعير، والأهداف السوقية، ومعدلات التوغل لكل من المنتج القديم والجديد.

2. مراقبة الموقف والتغير في الاستراتيجية لو كان ذلك ضروريا. فبعد اختيار وتطبيق الاستراتيجية، يجب علي المديرين جمع المعلومات السوقية دوريا، وتحديث وضع المخاطرة للمنتج، وتعديل الاستراتيجية حسب الموقف الجديد.

3. تنفيذ الاستراتيجية النهائية وتقديم المنتج الجديد وفقا للخطة الموضوعة.

استراتيجيات تطوير المنتج[12]:

تنقسم استراتيجيات إعادة جدولة برنامج تقديم المنتج إلي نوعين:

أ- استراتيجيات مبدئية (Primary Strategies).

ب- استراتيجيات الطوارئ (Contingency Strategies).

أ- الاستراتيجيات المبدئية: وهي استراتيجيات مخططة تختارها الشركة في بداية عملية إعادة جدولة برنامج تقديم المنتج، بناء علي وضع المخاطرة والمدخلات من المعلومات المرتقبة عن المنتج والسوق. ويوجد نوعين من الاستراتيجيات المبدئية:

1- قائمة المنتج المنفرد (Solo-product roll): وهي استراتيجية تهدف إلي أن المنتج القديم، الذي يكون منتشرا علي نطاق واسع في الوقت المخطط لتقديم المنتج الجديد، يجب أن يباع بالكامل. وتعتبر هذه الاستراتيجية ذات مخاطرة عالية، وعائد عالي. وعندما تنفذ هذه الاستراتيجية بالكامل طبقا لظروف السوق المخطط لها، فإنه يمكنها تقديم المنتج الجديد للسوق بفاعلية كبيرة مع تخفيض تكاليف زيادة دوراته.

2- قائمة المنتج الثنائي (Dual product roll): هي استراتيجية تخطط لبيع كل من المنتجات القديمة والجديدة معا في آن واحد لفترة من الوقت، أثناء تقديم المنتج الجديد. وعند تطبيق هذه الاستراتيجية فإن الشركات يكون أمامها أربع اختيارات هي:

الاختيار الأول: أن يتم تقديم المنتج الجديد في إقليم جغرافي واحد أو أكثر، علي أن يكون هناك مدة شهر أو أكثر قبل تقديمه في الأقاليم الأخرى. ومن ثم يمكن أن توجد تواريخ تقديم متعددة للمنتج. وهذا الاختيار يمكن أن يقلل مخاطر التمويل بدرجة كبيرة، بينما يمكن للشركات أن تعدل خطط الإنتاج وزيادة شحن المنتجات عبر الأقاليم. ومن الأمثلة لقوائم المنتج الثنائي تقديم سلسلة مرسيدس C 190 أولا في أوروبا، ثم بعد ذلك في شمال أمريكا[13].

الاختيار الثاني: أن يتم تقديم المنتج الجديد أولا في منافذ توزيع قليلة مستهدفة، مع دخول متأخر في المنافذ الأخرى التي تستخدمها الشركة في تصفية المنتج القديم. وتستخدم هذه الاستراتيجية بصفة عامة في أقاليم جغرافية تستخدم طريقة التوزيع المباشر، وعادة ما تقترن باستراتيجية التسعير الثنائي.

الاختيار الثالث: بعد تقديم المنتج الجديد، فإن الشركة تصفي الباقي من المنتج القديم بسعر منخفض مماثل لقيمته السوقية النسبية. هذه الاستراتيجية يمكن أن تستخدم إما علي نطاق واسع أو علي أساس جغرافي محدود.

الاختيار الرابع: تلجأ الشركة لهذا الاختيار عندما يكون المنتج الجديد قد تسرب ببطء لإقليم جغرافي أو قناة توزيع بدون أي إعلان رسمي. ويكون كل من المنتج الجديد والقديم موجودان في السوق في نفس الوقت. ويطلق علي هذا قائمة المنتج الثنائي الصامت ("Silent" Dual-Product Roll)، وتستخدم هذه الاستراتيجية في الاقتران بالأنواع الأخرى لقوائم المنتج الثنائي، وغالبا ما تستخدم عندما توجد مشكلة تسليم كميات كبيرة من المنتج الجديد أثناء الزيادة الباهظة في الأسعار (Ramp - up).

ب- استراتيجيات الطوارئ: عندما يتغير المنتج أو تغير ظروف السوق وضع المخاطرة للمنتج، ففي هذه الحالة يمكن للشركات الاختيار من بين البدائل الأربعة لإستراتيجيات الطوارئ التالية:

البديل الأول: بيع المنتج القديم بسعر منخفض بنية التخلص من المخزون الزائد منه، ويتم ذلك عندما تكون استراتيجية المنتج المنفرد هي الاستراتيجية المبدئية والمنتج القديم راكدا بدرجة غير متوقعة أثناء تقديم المنتج الجديد. وتكون هذه الاستراتيجية جيدة أيضا عندما تكون قيمة المستنفذات أو البواقي (Salvage) من المنتج القديم صغيرة.

البديل الثاني: تأجيل تاريخ تقديم المنتج الجديد، وتستخدم هذه الاستراتيجية في حالة مواجهة مشكلات عند تسليم المنتج الجديد بكميات كبيرة مع زيادة باهظة في الأسعار.

البديل الثالث: تقديم المنتج الجديد في وقت مبكر عما هو مخطط له. وتتبع الشركات هذه الاستراتيجية عادة عند نفاذ المخزون من المنتج القديم قبل التاريخ المخطط لتقديم المنتج الجديد.

البديل الرابع: المزج بين أثنين أو أكثر من استراتيجيات قائمة المنتج الثنائي. عادة ما تستخدم هذه الاستراتيجية عندما يكون هناك مخزون زائد من المنتج القديم أو عندما يكون هناك مشكلة تسليم المنتج الجديد بكميات كبيرة مع زيادة باهظة في السعر.

ديناميكيات تنفيذ الاستراتيجية:

بمجرد أن تبدأ الشركة في اختيار الاستراتيجية المبدئية المناسبة، فإنها تحتاج إلي مراقبة الأحداث الخارجية باستمرار لتحديد وضع المخاطرة الجديد للمنتج ومن ثم تدبير استراتيجية طوارئ مناسبة. ويمكن للشركة أن تقرر ذلك بناء علي العوامل التالية:

- مراقبة الأحداث.
- ظروف تنفيذ الاستراتيجيات وبخاصة الاستراتيجيات الطارئة.

وعلي ذلك يجب علي الشركة مراقبة مستويات تخزين ومبيعات وزيادة أسعار تصنيع المنتج الجديد، وتحديث جداول التسليم، ومراقبة الأحداث الخارجية الأخرى مثل المنافسة والأسعار. وبناء علي الاستراتيجية المبدئية وما يستجد من مواقف خاصة أو أحداث داخلية أو خارجية يكون هناك استراتيجيات طارئة متاحة يتم اختيار الأنسب منها.

وفي مجال تقديم المنتج التأميني، فإن الاستراتيجية المبدئية المناسبة لتطوير المنتج، هي استراتيجية المنتج الثنائي، بمعني تقديم منتج جديد بجانب المنتجات التأمينية المتاحة في السوق. ويتم ابتكار هذه المنتجات بناء علي رغبات وتوقعات العملاء طبقا لنتائج بحوث التسويق. علي أن يتم تحديد استراتيجيات طوارئ مناسبة، تستخدم في حالة الضرورة.

كما تستطيع شركة التأمين أن تطور و **تتميز بمنتجاتها** وذلك بتقديم منتج جديد أو خدمات جديدة لمنتج موجود كما يلي:

أولا: في مجال تأمينات الحياة:

1- **وثائق التأمين علي الحياة المتغيرة**, وقد عرض (عبد المطلب، 1989) [14] ملامح هذه الوثيقة المطبقة في هولندا وألمانيا والمملكة المتحدة والولايات المتحدة الأمريكية.

في **هولندا** يتم تحديد أقساط ومبالغ التأمين وقيم التصفية لهذه الوثائق في صورة عدد من الوحدات الاستثمارية التي تم استثمار أموال الوثيقة فيها. كما تحتوي هذه الوثائق علي ضمان

بحيث لا يقل مبلغ التأمين المدفوع في حالة الوفاة عن حد أدني معين بصرف النظر عن نتائج الاستثمارات.

في ألمانيا تعطي (Dynamic Life Policy) الحق لحاملها في زيادة القسط السنوي من فترة لأخرى بنسبة ثابتة أو بالنظر إلي الزيادة التي تطرأ علي رقم قياسي معين وبدون حاجة إلي إثبات الصلاحية التأمينية للمؤمن عليه.

في المملكة المتحدة تكون (United Linked Policy) بأقساط محددة بينما تتوقف المزايا الممنوحة علي أساس قيم الوحدات الاستثمارية التي يتم استثمار الأموال فيها. وهي تتكون من ثلاث مجموعات:

المجموعة الأولي: تخصيص نسبة معينة من الأقساط لمواجهة تكلفة خطر الوفاة ومصروفات وأرباح الشركة، ويوجه الجزء الباقي للاستثمار في وحدات استثمارية.

المجموعة الثانية: يتحدد المبلغ الموجه للاستثمار من كل قسط فيها علي أساس النسبة بين قيمة الوثيقة وعدد الأقساط، ويتم الاستثمار في وحدات استثمارية، أما عائد الاستثمار فتحتفظ به الشركة لتغطية تكلفة خطر الوفاة ومصروفات وأرباح الشركة. وتتحدد قيمة مبلغ التأمين عند الوفاة علي أساس قيمة الوحدات الاستثمارية المشتراة لحساب الوثيقة بالإضافة إلي مجموع المبالغ التي كانت ستوجه للاستثمار حتى نهاية مدة العقد لو ظل المؤمن عليه علي قيد الحياة.

المجموعة الثالثة: يتم فيها إما الجمع بين برنامج استثماري في وحدات استثمارية وبعض الوثائق التقليدية بقسط وحيد، بحيث يوجه مالا يقل عن 95% من القسط للاستثمار في وحدات استثمارية. أو الجمع بين برنامج ادخاري في صورة وحدات استثمارية وبرنامج تأميني في صورة تأمين مؤقت متناقص. حيث يوجه القسط بالكامل للاستثمار أما تكلفة خطر الوفاة ومصروفات وأرباح الشركة يتم تغطيتها بالخصم من حساب الاستثمار.

في الولايات المتحدة الأمريكية: يتم تأمين الوثائق المتغيرة القيمة بأقساط محددة، بعدة أساليب كما يلي:

الأسلوب الأول: يوجه الاحتياطي المكون للوثيقة إلي الاستثمار في أصول تتغير قيمتها مع التغير في الأسعار، وتتحدد المزايا التي تقدمها هذه الوثائق سواء في حالة الوفاة أو الاستحقاق أو التصفية علي أساس ضرب مبلغ التأمين في النسبة بين قيم الأصول المستثمر فيها

الاحتياطي إلي قيمة الاحتياطي، وتتغير المزايا التي يقدمها العقد بنسبة معدل التغير في قيمة الأصول المستثمر فيها الاحتياطي. وهذه الطريقة تعكس نتائج عملية الاستثمار في جانبيها **الإيرادي** الذي يعاد استثماره لحساب الوثيقة، **والرأسمالي** الناشئ عن ارتفاع قيم هذه الأصول في السوق عن القيم التي تم الشراء بها.

الأسلوب الثاني: استخدام الفوائض التي تم تحقيقها من الاستثمارات، سواء في صورة تحقيق معدل عائد أكبر من المستخدم في حساب القسط أو تحقيق أرباح رأسمالية، في شراء مبلغ تأمين إضافي من نفس نوع الوثيقة الأصلية.

الأسلوب الثالث: استخدام جزء من فائض عمليات الاستثمار في شراء تأمين مؤقت لمدة سنة وتوجيه الباقي لشراء مبالغ إضافية من نفس نوع الوثيقة الأصلية.

2- **الوثيقة العالمية للتأمين علي الحياة:**

وطبقا لما عرضه (عبد المطب، 1989) من ملامح وشروط هذه الوثيقة الموجودة علي موقع الإنترنت، http://www.nolo.com/encyclopedia/articles/ep/li_options.htm (15)، تتركب هذه الوثيقة من دفعة حياة مؤجلة بأقساط مرنة يضاف إليها ملحق تأمين مؤقت يتجدد شهريا، ويحدد المؤمن له القسط الذي يرغب في دفعه كما يحدد دورية الدفع. يخصم من القسط مصروفات الشركة ويستثمر الباقي، وتخصم تكلفة خطر الوفاة من عائد الاستثمار.

ثانيا: في مجال تأمينات الممتلكات والمسئولية:

عرض (سليمان والنجار، 1994) [16] بعض المقترحات الخاصة بتقديم أنواع وخدمات جديدة في مجال تأمينات الممتلكات والمسئولية منها ما يلي:

- تسوية سريعة لمطالبات النقل البحري وتطوير أساليب التأمين علي الصادرات قبل الشحن والتأمين المؤقت عليها بعد الشحن.
- استخدام نظم الإسراع بالمدفوعات والإئتمانات المتبادلة بين شركات التأمين وإعادة التأمين علي غرار شبكة التسويات بين المصارف مثل نظم تيبا (TIPA) وأيبوس (IBOS) وفيزا (VISA) وميجالينك(MIGALIN).
- استخدام نظام أكورد (ACCORD) لتأكيد الآجال عند التعامل في العملات الأجنبية والأسواق النقدية.

- استخدام نظام بريميوم (Premium) في نسخ الرسائل باستخدام شبكة سويفت في عمليات الائتمان الخاصة بالمقاصة.
- إتاحة تأمين الإئتمان وإدارة المخاطر غير الإئتمانية مثل العقود الآجلة والصكوك.
- إدخال النظام الإلكتروني في خدمات التأمين ومدفوعات الأقساط والتعويضات، وذلك بغرض زيادة الكفاءة وتخفيض التكاليف وتقديم معلومات دقيقة وصحيحة وسريعة.
- إدخال نظام التأمين الفوري ((Just in Time Insurance(JITI) ويتضمن ذلك بيع خدمات متكاملة ودفع فوري للخسائر باستخدام ماكينات البيع في المطار والسياحة والنقل البحري.

المبحث الرابع

النتائج والتوصيات والدراسات المستقبلية:

أولا: النتائج:

أسفرت الدراسة عن النتائج التالية:

1- عدم وجود جهاز متخصص أو إدارة متخصصة بشركات التأمين المصرية محل الدراسة تقوم بعملية تخطيط وتطوير المنتج عدا شركة واحدة هي شركة مصر للتأمين.

2- اقتصار شركات التأمين محل الدراسة علي تطوير وثائقها بالنسبة لنوع واحد فقط من هذه الوثائق وهو التأمين المختلط دون أن تطور في الأنواع الأخرى من الوثائق، رغم احتياج الكثير من الأفراد والعملاء الحاليين والمرتقبين لهذه الأنواع.

3- عدم وضوح المفاهيم المرتبطة بتخطيط وتطوير المنتج في أذهان القائمين بعملية التسويق بهذه الشركات، ووجود خلط بينها.

4- عدم تبني أو تحديد استراتيجية واضحة لتطوير المنتج بهذه الشركات.

5- أن شركات التأمين تذكر أسباب التطوير والتنويع والتشكيل بما يتمشى مع رغبات ومطالب العملاء، وهذا مجرد شعار، حيث أن العملاء أو الأفراد في مرحلة من الوعي التأميني لا تمكنهم من إبداء الرغبات لتطوير الوثيقة.

ثانيا: التوصيات:

توجد عدة مقترحات لتحسين عملية تطوير المنتج بشركات التأمين المصرية نورد منها ما يلي:

1- يجب علي شركات التأمين التي لا يوجد بها جهاز متخصص وفعال لتطوير المنتج التأميني أن تسعى جادة إلي إنشاء جهاز لتطوير المنتج للوقوف علي المنتجات المتاحة في السوق العالمية، والقدرة علي مواجهة المنافسة المحلية والعالمية.

2- يجب أن تتبنى أجهزة التسويق بشركات التأمين بصفة عامة، وأجهزة تخطيط وتطوير المنتجات بصفة خاصة الاستراتيجية الملائمة لتطوير منتجاتها حتى يمكنها توفير منتج مناسب يقابل احتياجات وتوقعات العملاء، ويصمد أمام المنافسة الحادة في السوق.

3- يجب علي شركات التأمين إنشاء قاعدة بيانات ومعلومات للإلمام بكافة المعلومات المتعلقة بالمنتجات المتاحة في السوق العالمية وفي الشركات المنافسة محليا وعالميا، وكذلك المعلومات الخاصة بظروف السوق والتطورات التي تحدث في الاقتصاد العالمي، بما يساعدها علي ملاحقة هذه التطورات.

4- يجب علي الإدارة العليا في هذه الشركات توفير الدعم والتأييد الكافي في تعزيز فعالية الجهود التي تستهدف تحسين وتطوير المنتجات، ويمكن أن يأخذ هذا الدعم عدة أشكال أهمها:

- مشاركة جميع العاملين في عمليات تخطيط واتخاذ القرارات المتعلقة لتطوير المنتج التأميني.
- تدريب العمالة لتنمية مهاراتهم وقدراتهم بما يمكنهم من الارتقاء بمستوي جودة المنتج وبما ينعكس علي تدعيم القدرة التنافسية للمنتج.
- النظر إلي عملية تطوير المنتج علي أنها عملية مستمرة.

5- يجب علي الإدارة العليا بالشركة أن تولي العميل اهتماما خاصا واعتباره مصدرا أساسيا لكل قرارات الإدارة العليا فيما يتعلق بتطوير المنتج باعتبار أن غالبية الأفكار لا ترد من البحوث والتطوير فقط، ولكن من جانب العملاء أنفسهم.

6- المساهمة في إنشاء مراكز البحث والتطوير من خلال المساعدة المالية والبشرية والاشتراك في المراكز العلمية لتطوير التكنولوجيا. وضرورة تركيز معاهد البحوث والتطوير في قطاع

التأمين العربي علي توفير الخدمات الإرشادية في إجراء التعديلات علي المنتجات الحالية، والمساهمة في تطوير المنتجات الجديدة.

7- زيادة الاهتمام بإجراء بحوث السوق والتركيز علي الجوانب المتعلقة بدراسة رغبات وتوقعات العملاء في المنتج التأميني بما يساعد علي إنتاج وتوفير المنتج الذي يلائم احتياجات العملاء.

ثالثا : الدراسات المستقبلية المقترحة :

تعتقد الباحث أن تلك الدراسة تفتح المجال أمام الباحثين للاهتمام بقضية تطوير المنتج وخاصة في ظل المنافسة العالمية ؛ حيث مازال هناك حاجة ماسة لإجراء العديد من الدراسات في مجالات عديدة مثل:

1- مدي وجود علاقة بين تطوير وتحسين المنتجات وبين الحصة السوقية للمنتج.

2- مدي وجود علاقة بين تطوير وتحسين المنتجات وبين العائد علي الاستثمار.

3- مدي وجود علاقة بين تطوير وتحسين المنتجات وبين القدرة علي الحفاظ علي العملاء.

4- الصعوبات التي تحول دون تطوير المنتجات في بعض القطاعات لمؤسسات الأعمال.

5- قياس إدراكات ورضا العملاء عن تطوير المنتجات والخدمات في بعض القطاعات لمؤسسات الأعمال.

الهوامش:

1- صفوت علي حميده، محمد نجاتي إبراهيم، وثائق التأمين المرتبطة بوحدات استثمار ومدى ملاءمتها للسوق المصرية، مجلة المحاسبة والإدارة والتأمين، العدد الخامس والخمسون، كلية التجارة، جامعة القاهرة، 2000. ص205

2- خيري سليم، تحديات العولمة وتنمية صناعة التأمين، مجلة الاقتصاد والأعمال، مارس 2002. ص10

3- ثابت عبد الرحمن إدريس، " بحوث التسويق، أساليب القياس والتحليل واختبار الفروض "، الدار الجامعية، القاهرة، 2003/2002.

4- أحمد عارفين، تنمية وتسويق الخدمات التأمينية في الأسواق العربية، مجلة التأمين العربي، العدد الثالث والسبعون، يونيه 2002. ص23

5- نادية أمين محمد علي، تسويق الخدمات التأمينية في الوجه القبلي بجمهورية مصر العربية، " دراسة ميدانية "، رسالة ماجستير، كلية التجارة،جامعة أسيوط، 1984. ص96 - 107

6- المرجع السابق. ص109

7- Gary S. Lynn, Growing The Top Line Through Innovation: research shows that companies that follow the live, "Golden rules" of new product development have a greater chance of success. " The Chief Executive", August –Sept. 2002.

8- Corey Billington, Successful strategies for product rollovers, "Sloan Management Review", Spring 1998.

9- T. Nevens, G. Summe, and B. Uttel, Commercializing Technology: What The Best Companies Do," Harvard Business Review", Volume 90, May-June, 1990. pp 154-163.

10- J. Ettlie, Success Means Doing Many Things Right, "Production", October, 1993. p.30.

11- Corey, Op. Cit.

12- J. Ettlie, Op. Cit.

13- Corey, Op. Cit.

14- د. السيد عبد المطلب عبده – "التأمين علي الحياة" – دار الكتاب الجامعي – القاهرة – 1989 – ص ص : 233 : 242.

15-http://www.nolo.com/encyclopedia/articles/ep/li_options.htm

16- د. معتصم سليمان و د. فريد النجار – "الدور الاقتصادي للتأمين العربي في إطار العمل الاقتصادي العربي المشترك" - الاتحاد العام العربي للتأمين – القاهرة – يناير 1995-ص ص:111-144.